

## РАДИОРЕПОРТАЖ: ЭФФЕКТ ПРИСУТСТВИЯ ИЛИ ОТСУТСТВИЯ

**В. В. Купрацевич**

*Белорусский государственный университет, г. Минск;*

*Vkupracevich@mail.ru;*

*науч. рук. – Е. А. Смирнова, ст. преподаватель*

С ростом популярности FM-станций их жанровое разнообразие стало заметно сокращаться, многие жанры и вовсе исчезли из эфира, некоторые адаптируются под новый формат общения со слушателем. Объем информационного вещания на радиостанциях сокращается, ежедневные выпуски новостей не в полной мере отражают происходящее в стране, иногда ограничиваясь лишь единственной новостью, причем, как правило, утилитарного характера.

**Ключевые слова:** жанр журналистики; радиорепортаж; эффект присутствия; оперативность; трансформация.

Сегодня лишь немногие радиостанции предлагают оригинальный информационный контент. Среди них – радиостанция «Минская волна», на эмпирическом материале которой и построено данное исследование. Радиостанция, хоть и перешла на FM-формат, но в сетке вещания имеет 47 (!) информационных программ. В процентном отношении это выглядит примерно так: выпуски новостей – 10 %, информационно-аналитические программы с участием экспертов – 5 % и информационно-музыкальные программы развлекательного характера о событиях из мира кино, искусства, моды – 3,5 % и др.

«Минская волна» – одна из тех радиостанций, которые сегодня пытаются балансировать между классической формой вещания радио и современной. В эфире еще можно услышать и радиорепортажи, и «пленки», но в то же время есть и интерактив со слушателями, и разговорная форма подачи материала. На радиостанции играет современная музыка, звучат жизнерадостные голоса молодых ведущих, но в то же время в программах поднимаются важные политические, экономические и социальные темы.

Предмет данного исследования – радиорепортаж в эфире современной радиостанции. Репортаж в эфире «Минской волны» встречается примерно 1-2 раза в неделю. Но тот ли это репортаж, который подразумевают теоретики?

«Радиорепортаж – информационно-публицистический жанр, который передает наглядное представление журналиста-очевидца об актуальном событии, создающий с помощью участников события и выразительных средств «эффект присутствия» [2, с. 12]. Репортаж сочетает в себе элементы

всех информационных жанров (повествование, прямая речь, красочное отступление, характеристика персонажей, историческое отступление и т. д.). То есть на первый план в создании репортажа выходит «эффект присутствия» и различные элементы повествования.

В энциклопедическом словаре дается следующее определение: «Репортаж – информационный жанр журналистики, который оперативно, с необходимыми подробностями, в яркой форме сообщает о каком-либо событии. Важнейшая черта репортажа как информационного жанра – оперативность. Еще более важный имманентный признак – корреспондент обязательно должен быть очевидцем события, на первый план обязательно выходит личностное восприятие, отбор фактов и деталей. Радиорепортаж всегда должен придерживаться хронологической последовательности событий, стремиться образным словом воспроизвести картину происходящего» [1]. На первом месте по значимости – оперативность и личностное восприятие, а затем стремление образным словом воспроизвести картину происходящего.

Проанализируем несколько репортажей в эфире радиостанции «Минская волна». 1 апреля 2018 г. вышла программа Тамары Вятской «Репортаж с места событий», материал был посвящен прямой линии с первым заместителем Минского облисполкома. Отчетливо слышно, что репортаж был записан в студии, без добавления дополнительных шумов, перебивок или пленок. Хронометраж – три минуты, что сегодня очень много для репортажа, да еще и без использования шумов. К сожалению, несмотря на заявленный жанр, ничего «репортажного» в данном материале не было: ни «эффекта присутствия», ни авторского взгляда, ни образности.

Еще один пример – репортаж Натальи Стрижак, записанный по телефону как прямое включение (10.04.2018). Журналистка своими словами рассказывала о традиционном празднике «Сороки». Но дополнительных шумов и комментариев, которые бы создавали атмосферу, в нем не было. «Эффект присутствия» создавался только благодаря тому, что корреспонденту будто звонили из студии, и он сразу рассказывал о том, что происходит. Но по фоновой тишине это был очередной репортаж с «эффектом отсутствия».

Проанализировав несколько десятков репортажей на «Минской волне» в программах «Кстати» и «Репортаж с места события», можно сделать следующие выводы. Условно репортажи на радиостанции «Минская волна» можно разделить на два типа. Первый тип – это репортажи с места события по телефону, так называемые прямые включения, как правило, без комментариев специалистов. Второй тип – это «пострепортаж» или корреспонденция с комментарием. Такой репортаж обычно записывается в студии, содержит один или несколько комментариев экспертов, но присутствие корреспондента на данном мероприятии необязательно.

Таким образом, в чистом виде встретить в эфире репортаж практически невозможно, и это на радиостанции, у которой достаточно большой объем информационного вещания. Мало того, что радиорепортажи стали проигрывать в оперативности, исчезли и их отличительные особенности – авторское начало, яркость и образность повествования и «эффект присутствия», который может достигаться разными средствами – интонационными, лексическими, и, конечно, способностью автора ориентироваться на месте события и преподносить происходящие события в образной форме.

#### **Библиографические ссылки**

1. Князев А. А. Энциклопедический словарь СМИ. КРСУ, 2002.
2. Стрельцов Б. В. Основы публицистики. Жанры: учеб. пособие. – Минск : Университетское, 1990.

### **PR-ТЕХНОЛОГИИ В БЕЛОРУССКОМ СПОРТЕ (на примере хоккейного клуба «Динамо-Минск»)**

**С. А. Купцевич**

*Белорусский государственный университет, г. Минск;*

*kuptsevichsveta@gmail.com;*

*науч. рук. – А. И. Соловьев, канд. филол. наук, доцент*

PR-технологии, их изучение и применение в сфере спорта не менее важны, чем в любой другой сфере человеческой деятельности. Использование технологий паблик рилейшнз в деятельности спортивного клуба позволяет осведомлять аудиторию о его деятельности, способствует поддержанию заинтересованности в деятельности клуба, сохранению зрительского интереса к домашним, выездным и дополнительным мероприятиям, а также положительного имиджа клуба даже во время продолжительных серий поражений.

**Ключевые слова:** спортивный маркетинг; спортивный PR; маркетинговые коммуникации; оптимизация коммуникации; технологии PR хоккейного клуба «Динамо-Минск».

Технологии паблик рилейшнз – это система целенаправленных, последовательных действий, которые рассчитаны на достижение необходимого положительного результата. Подобные технологии упорядочивают средства достижения цели, определяют последовательность действий, позволяют выработать конкретные формы поведения определенных групп населения.

Задача технологий паблик рилейшнз – получить нужный результат и при этом оптимально использовать ресурсы, получить максимально возможный эффект при имеющихся возможностях, а также достичь поставленных целей в кратчайшие сроки.